

**NONGKRONG CANTIK DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**(Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik Yang**  
**Dipertontonkan Dalam Media Sosial Instagram)**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I**  
**Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**  
**SRI VINI RAMADHAN**  
**L 100 140 117**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**NONGKRONG CANTIK DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**( Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik Yang Dipertontonkan**  
**Dalam Media Sosial Instagram )**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**SRI VINI RAMADHAN**  
**L 100 140 117**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Yudha Wirawanda, M.A.**

**NIK. 1747**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**NONGKRONG CANTIK DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**( Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik Yang Dipertontonkan Dalam**  
**Media Sosial Instagram )**

**OLEH**

**SRI VINI RAMADHAN**  
**L 100 140 117**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**  
**Fakultas Komunikasi dan Informatika**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada**  
**hari Senin, 25 Januari 2021**  
**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- |                                     |         |
|-------------------------------------|---------|
| 1. Yudha Wirawanda, M.A.            | (.....) |
| (Ketua Dewan Penguji)               |         |
| 2. Palupi, M.A.                     | (.....) |
| (Anggota I Dewan Penguji)           |         |
| 3. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si. | (.....) |
| (Anggota II Dewan Penguji)          |         |



**Dekan,**

**Nurghayana, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2021

Penulis



**SRI VINI RAMADHAN**  
**L100140117**

**NONGKRONG CANTIK DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**( Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik Yang Dipertontonkan**  
**Dalam Media Sosial Instagram )**

**Abstrak**

Instagram telah menjadi salah satu media sosial terbesar dan terpopuler di masyarakat. Instagram memiliki berbagai macam fitur seperti instagram stories, filter, caption, hashtag, lokasi dan berbagai fitur lainnya yang mendukung para pengguna untuk berbagi kegiatan mereka, salah satunya adalah kegiatan nongkrong cantik. Nongkrong cantik biasa dilakukan di kafe, restoran, dan berbagai tempat kelas menengah lainnya. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan foto dan video yang akan diunggah ke instagram untuk mempertontonkan diri kepada para followers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014 terkait kegiatan nongkrong yang mereka lakukan dan pertontonkan di instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah CMC dan society of spectacle. CMC mengasumsikan bahwa penyampaian pesan saat ini telah termediasi oleh komputer. Sedangkan dalam society of spectacle, Guy Debord melihat masyarakat saat ini dipenuhi dengan berbagai macam tontonan dan media menjadi alat yang sederhana untuk mempertontonkan diri mereka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara semi terstruktur kepada 6 informan dengan cara purposive sampling. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi terhadap masing-masing akun instagram informan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan nongkrong cantik yang ditampilkan di media sosial Instagram untuk mempertontonkan dimana kelas sosial mereka berada, mendapatkan eksistensi diri dan mengikuti *trend* yang ada. Selain itu, nongkrong juga ditunjukkan untuk mempertegas eksistensi diri dan identitas bagi generasi millennial. Hal tersebut didukung dengan pemilihan lokasi, visual yang dipilih untuk berfoto, hingga pakaian yang dikenakan oleh subjek.

**Kata Kunci:** media sosial, instagram, spectacle, kelas sosial, generasi millennial

**Abstract**

Instagram has become one of the biggest and most popular social media in society. Instagram has various features such as Instagram stories, filters, captions, hashtags, locations and various other features that support users to share their activities, one of which is beautiful hanging out activities. Beautiful hangouts are usually done in cafes, restaurants, and various other middle class places. This activity is usually done to get photos and videos that will be uploaded to Instagram to show off to followers. This study aims to determine the motives of 2014 Muhammadiyah University students related to the hang out activities they do and display on Instagram. The theory used in this research is CMC and society of spectacle. CMC assumes that message delivery is currently mediated by the computer. Meanwhile, in the society of spectacle, Guy Debord sees that today's society is filled with various kinds of shows and the media becomes a simple tool to show themselves. This research uses descriptive qualitative method. The data collection technique was carried out through semi-structured interviews with 6 informants by means of purposive sampling. In addition, the researcher also made observations and documentation on each informant's Instagram account. The results of this study state that beautiful hangout activities displayed on Instagram social media are to show where their social class is, gain self-existence and follow existing trends. Besides that, hanging out is also shown to reinforce the existence of oneself and identity for

the millennial generation. This is supported by the choice of location, the visuals chosen for the photo, and the clothes worn by the subject.

**Keywords:** social media, instagram, spectacle, social class, millennial generation

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi menjadikan berkomunikasi dan mendapatkan informasi menjadi lebih mudah karena adanya internet. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang tidak dapat dipungkiri. Di Indonesia, berdasarkan data yang didapat dari Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) tahun 2017, pengguna internet hingga saat ini mencapai 82 juta orang. Dengan jumlah tersebut, kini Indonesia berada pada peringkat ke-8 dengan pengguna internet terbanyak di dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia dengan dominasi pengguna umur 15-35 tahun. Berbeda dengan media lainnya, media sosial mampu memberikan kecepatan informasi. Selain itu, teknologi media juga menyebabkan perubahan besar dalam membentuk ide-ide kaum muda, konsep, stereotip, serta konstruksi dari realitas mereka bentuk (Silva & Suzart, 2020). Dikutip dari merdeka.com (2014) media sosial itu sendiri merupakan suatu media interaksi *online* meliputi forum, blog, aplikasi *chatting* sampai dengan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna dengan siapa mereka berbagi koneksi serta melihat dan melintasi daftar koneksi dalam sistem (Boyd & Ellison, 2007). Jejaring sosial dianggap unik karena memungkinkan penggunanya bertemu orang baru serta penggunanya dapat mengartikulasikan dan memperlihatkan jaringan sosial mereka (Boyd & Ellison, 2007). Salah satu dari jejaring sosial tersebut adalah Instagram. Dikutip dari website Instagram (2017) dijelaskan bahwa instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk membagikannya ke instagram itu sendiri.

Pada saat ini media sosial instagram menjadi salah satu media sosial terbesar dan terpopuler, hal ini bukanlah tanpa alasan terbukti dari awal kemunculannya hingga sekarang pengguna instagram di dunia sudah mencapai 600 juta secara *global* ([www.instagram.com](http://www.instagram.com) diakses pada tanggal 23 April 2017 pukul 02:21). Dalam media sosial instagram terdapat berbagai macam fitur seperti, instagram *stories*, *filter*, *caption*, lokasi, *hashtag* dan berbagai

fitur lainnya yang mendukung para pengguna instagram untuk berbagi kegiatan, salah satunya adalah kegiatan nongkrong.

Nongkrong, terutama di kafe, telah menjadi kegiatan yang menjamur di kalangan masyarakat, khususnya bagi anak muda (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Selain itu, Irwin (2013) menjelaskan bahwa nongkrong dapat menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan untuk saling bertukar pikiran dan perasaan, berbicara, mengeksplorasi dan menciptakan identitas diri sendiri untuk memperoleh sebuah kesenangan. Di Indonesia budaya ini sudah ada sejak zaman dulu, namun seiring dengan berkembangnya teknologi, budaya nongkrong yang pada awalnya dilakukan di warung kopi kecil dengan tujuan untuk sekedar makan dan berbincang-bincang bersama teman kini berubah menjadi budaya “*nongkrong cantik*” dimana nongkrong dilakukan di kafe, restoran, dan berbagai tempat kelas menengah lainnya yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh pelakunya, dengan tujuan untuk mendapatkan foto dan video yang akan diunggah ke akun instagram untuk mempertontonkan kegiatannya kepada pada pengikutnya. Foto maupun video yang diunggah ke akun instagram sudah melewati tahap seleksi agar apa yang diunggah sesuai dengan keinginan para pemilik akun tersebut, kemudian foto atau video akan dilihat oleh para pengguna *instagram* lainnya yang biasa disebut “*followers*” .

Sebelumnya sudah ada penelitian serupa mengenai nongkrong. Penelitian pertama berjudul Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta oleh Pramita pada 2016. Pramita (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana gaya hidup nongkrong di warung kopi pada kalangan mahasiswa Yogyakarta dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti menggunakan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitiannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa nongkrong di warung kopi sudah menjadi gaya hidup mahasiswa. Ketika nongkrong mahasiswa memiliki berbagai macam kegiatan dimulai dari menikmati suasana, mengerjakan tugas, sampai bermain kartu. Mahasiswa Yogyakarta melakukan nongkrong di warung kopi pada malam hari hampir setiap hari dengan durasi 3-15 jam, sehingga dipagi hari mahasiswa terlihat mengantuk. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kegiatan nongkrong yang dilakukan oleh mahasiswa, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis kegiatan nongkrong yang dilakukan, subjek penelitian dan teori yang digunakan (Pramita dan Pinasti, 2016).

Penelitian kedua mengenai masyarakat tontonan berjudul Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram oleh Putri pada 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana foto diri merupakan realitas sosial,

akan tetapi disatu sisi ia memiliki simbol-simbol berwujud visual yang membentuk representasi identitas. Peneliti menggunakan metode etnografi visual. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa fenomena foto diri sebagai representasi identitas sekaligus menjadikan media sosial sebagai medium *spectacle*, dimana dalam fenomena ini para penampil foto diri menjadikan dirinya sebagai bagian dalam masyarakat tontonan. Mereka bukan hanya menjadi penonton, tetapi dalam saat yang bersamaan mereka menjadi subjek yang mempertontonkan dirinya kepada orang lain. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai masyarakat tontonan dan kesamaan pada objek penelitiannya, yaitu media sosial instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang ditelitinya (Putri, 2016).

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena belum ada penelitian mendalam terkait nongkrong cantik di instagram dan pada saat ini teknologi telah berkembang pesat dan memunculkan berbagai macam media sosial yang mempengaruhi perilaku masyarakat, salah satunya adalah instagram. Instagram menjadi faktor pendorong munculnya istilah “*nongkrong cantik*“. Pada penelitian ini, peneliti akan menjadikan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi 2014 sebagai subjek penelitian, alasannya karena mahasiswa ini dianggap memiliki intensitas nongkrong yang cukup sering dan dianggap paham tentang penelitian ini.

## **1.2 Instagram Sebagai Media Sosial**

Saat ini teknologi semakin berkembang pesat yang diikuti dengan munculnya *Computer Mediated Communication* (CMC). *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan proses penyampaian pesan yang termediasi oleh komputer (Joinson, 2001). Pengguna CMC dapat mengedit, menghapus dan menyusun ulang pesan yang akan mereka kirim (Walther, 2011). Walther menyatakan bahwa *Hyperpersonal communication* memandang bahwa komunikasi secara *online* memiliki akibat yang sedikit berbeda dibandingkan dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka. Hal ini terjadi karena anonimitas mengarahkan keterbukaan diri yang lebih besar sehingga individu dapat berekspresi dan melakukan sesuatu sesuai dengan yang diinginkan (Joinson dalam (Prawesti, Suniya, & Dewi, 2016). Sehingga individu dapat menyampaikan mengenai diri mereka jauh lebih bebas dan menyembunyikan apa yang tidak ingin mereka sampaikan (Walther, 2007). Seorang individu mengeksplorasi fitur CMC untuk membangun atau mengkonstruksi pesan terbaik tentang diri mereka dan menarik perhatian. Salah satu bentuk dari *Computer Mediated Communication* adalah komunikasi melalui media sosial instagram.



### 1.3 Budaya Ruang Cyber

*Cyberspace* atau ruang siber merupakan sebuah kehidupan yang tidak dapat secara langsung dirasakan oleh panca indra. Anggotanya berhadapan dengan ilusi dalam sebuah ruang imajinasi yang menghubungkan satu dengan lainnya, namun hal ini dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Mereka menerapkan seluruh metode kehidupan nyata sebagai model yang diterapkan dalam kehidupan maya. Sedangkan menurut William Gibson dalam novelnya yang berjudul *Neuromancer*, *cyberspace* adalah ruang hampa. Ruang hampa disini merupakan bukan ruang sebenarnya atau bukan dunia nyata, melainkan ruangan yang dibentuk karena pemakaian komputer dengan perantara internet.

Munculnya sosial media, dalam hal ini instagram memperkuat budaya siber (*cyber culture*) yang terjadi di masyarakat. Budaya siber merupakan praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang terjadi diruang siber dari hubungan antara manusia dan teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet serta jaringan yang terbentuk diantara pengguna. Budaya itu terbentuk secara tidak sengaja yang kemudian menjadi suatu kebiasaan yang ada dimasyarakat. Munculnya budaya siber membuat kajian tentang studi budaya bermunculan (Nasrullah, 2016b).

Hal ini memunculkan istilah baru yakni "*Nongkrong Cantik*". Nongkrong cantik adalah sebutan untuk menggambarkan kegiatan nongkrong yang biasa dilakukan kafe, restoran dan berbagai tempat dengan kelas menengah keatas lainnya dengan tujuan untuk menyiarkan kegiatan tersebut kedalam media sosial. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan kegiatan nongkrong cantik atau bisa dibilang nongkrong hits ini, terlebih lagi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mahasiswa sering kali melakukan kegiatan nongkrong cantik ini disela-sela kesibukan kuliah mereka, tujuannya adalah untuk mendapatkan momen, foto dan video yang nantinya akan diunggah kedalam akun media sosial instagram miliknya. Ada beberapa hal yang harus dilakukan pelaku sebelum ia melakukan kegiatan nongkrong cantik, pertama-tama pelaku akan melakukan pemilihan tempat misalnya lokasi dan dekorasi café atau restoran yang nantinya akan mereka gunakan untuk melakukan kegiatan tersebut hal ini dilakukan karena lokasi dan dekorasi tempat sangat menunjang untuk nantinya menghasilkan foto dan video yang bagus. Dengan adanya visual dari foto atau video, maka hal itu akan membantu subjek untuk memahami dan memberikan makna terhadap kehidupan yang diperlihatkan (Vinson & Ross, 2013).

dunia yang berpengalaman. Oleh karena itu, dua hal tersebut akan menjadi aspek pertimbangan yang penting bagi para pelaku nongkrong cantik, yang mana kegiatan mereka

ini nantinya akan mereka tampilkan di akun media sosial instagram dan menjadikan diri mereka sebagai penonton sekaligus objek tontonan dalam waktu yang bersamaan. Tontonan itu sendiri bukan kumpulan gambar, melainkan hubungan sosial yang terjadi antar individu yang dimediasi oleh gambar (Durham & Kellner, 2006).

#### **1.4 Masyarakat Tontonan dan Gaya Hidup**

Konsep tontonan itu sendiri dikembangkan oleh seorang teoritis asal Prancis bernama Guy Debord (2002) sebagai Masyarakat Tontonan atau *Society of Spectacle*. Konsep masyarakat tontonan yang dikembangkannya mendeskripsikan media dan masyarakat konsumen, organisasi antara produksi dan konsumsi image, komoditi, dan panggung pertunjukan. Kondisi saat ini sejalan dengan apa yang dikatakan Guy Debord (2002) sebagai masyarakat tontonan, dimana hampir di segala aspek kehidupan dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup. Selain itu, tontonan memanipulasi serta mengeksploitasi nilai guna dan kebutuhan manusia sebagai sarana memperbesar keuntungan dan kontrol ideologis atau manusia. Dalam masyarakat tontonan, seorang individu tidak dapat secara abstrak membedakan tontonan itu sendiri dengan aktivitas sosial yang sebenarnya karena citra yang ditampilkan bahkan terlihat lebih nyata dari pada realitas yang sebenarnya (Durham & Kellner, 2006). Debord mengatakan "*In a world that is really turned upside down, the true is a moment of the false*", ketika tontonan hanya representasi semata, maka sebuah kebenaran adalah momen kepalsuan. Hal ini pada akhirnya membuat batasan antara fakta dan fiksi, realitas dan representasi, substansi dan penampilan menjadi semakin kabur (Flyverbom & Reinecke, 2017).

Budaya tontonan menjadi salah satu ciri masyarakat *postmodern*, dimana masyarakat mengekspresikan diri melalui media dengan cara mempertontonkan dirinya (Chaney dalam Suyanto, 2013). Media turut berperan dalam mengubah hubungan sosial agar menjadi semakin dihayati sebagai tontonan (Stratton, 2020). Penghayatan masyarakat dalam budaya tontonan ini juga ditunjukkan dari sebagian kehidupan dari manusia saat ini dihabiskan dengan mengkonsumsi tontonan yang disajikan oleh media (Frayse, 2019). Masyarakat *postmodern* kerap terperangkap dalam pusaran gaya hidup dan citra diri sehingga masyarakat cenderung bersedia mengeluarkan uang banyak untuk membangun citra diri dan makna personal yang dinilai lebih penting (Sutanto, 2013). Gaya hidup adalah suatu pola yang membedakan satu orang dengan yang lain dalam menginvestasikan suatu aspek kehidupan dengan nilai sosial atau simbolis, sekaligus cara bermain dengan identitas (Chaney, 2014).

Sebelumnya sudah ada penelitian senada mengenai *spectacle* dengan judul Media Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Jokowi *Spectacle*” oleh (Sukma Adi Ragil Pu, 2016). Melalui analisis deskriptif kualitatif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pengemasan tontonan yang dilakukan oleh Jokowi dalam pilpres 2014 dan bagaimana Jokowi *Spectacle* dengan Obama *Spectacle* yang notabene memiliki kemiripan. Hasil dari penelitian ini Jokowi *Spectacle* mendominasi media dan situs jejaring sosial di Indonesia. Sejak awal kemunculannya Jokowi telah menyita banyak perhatian, segala hal mengenai Jokowi menjadi sangat menarik. Konsep Jokowi *Spectacle* itu sendiri membawa keuntungan untuk Jokowi ketika mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI maupun Presiden RI. Konsep Jokowi *Spectacle* ini bisa dikatakan mirip dengan Obama *Spectacle*. Obama terpilih menjadi presiden Amerika Serikat berkat adanya Obama *Spectacle* dan tidak heran jika akhirnya hal yang sama terjadi pada Jokowi (Prasetyaningrum, 2015).

### **1.5 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan mengapa seorang individu melakukan dan mempertontonkan nongkrong cantik di Instagram, dikaitkan dengan hyperpersonal dan gaya hidup. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti mengapa seorang individu melakukan nongkrong cantik dan mempertontonkannya di Instagram.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan analisis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi serta fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang dijadikan objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probabilitas sampling atau bisa disebut juga sampel bias, dimana sampel ini tidak memberikan kesempatan yang sama pada semua anggota populasi untuk dipilih (Rakhmat, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014. Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yaitu teknik menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan dan relevan dengan masalah penelitian tertentu (Bungin, 2007), adapun kriteria yang telah dipilih untuk subjek dalam penelitian ini, antara lain 1). Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014; 2). Memiliki dan aktif dalam akun Instagram; 3). Kerap mengunggah

kegiatan nongkrong; 4). Kegiatan nongkrong yang diunggah menunjukkan status sosial kelas menengah; dan 5). Memiliki followers diatas 1000. Dari kriteria yang ada, peneliti melakukan pengamatan pada beberapa akun instagram yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Dari hasil pengamatan peneliti mendapatkan 6 akun yang sesuai dengan kriteria diatas, yakni Firdha, @syahfir18; Zakhila, @zakhilaa; Venti, @venntika; Dhea, @dheaaqmarina; Andheka, @andhekamalesta; Ulfa, @ulfaarrofati; Alasan peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan subjek tersebut sesuai dengan kriteria yang ada dan peneliti secara pribadi memiliki kedekatan dengan subjek sehingga diharapkan penelitian akan berjalan lancar.

Teknik Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Observasi pada awalnya dilakukan pada akun instagram calon informan untuk memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, lalu observasi dilanjutkan dengan mengamati kegiatan nongkrong cantik yang dipublikasikan melalui akun instagram masing-masing informan. Sementara peneliti melakukan observasi, peneliti menyimpan atau mendokumentasikan foto ataupun video yang diunggah oleh subjek penelitian. Dokumentasi itu sendiri merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang bersifat tak terbatas pada ruang dan waktu dapat berupa monument, artefak, foto, tape, microfilm, disc, CD, harddisk, flashdisk dan sebagainya (Bungin, 2007). Sedangkan Bungin menyatakan bahwa wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah wawancara yang dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan dilokasi penelitian. Peleniti akan menggunakan bentuk wawancara terencana-tidak terstruktur (semi terstruktur) dimana peneliti menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan baku (Yusuf, 2014). Penggunaan jenis wawancara terencana-tidak terstruktur tepat digunakan dalam penelitian ini karena peneliti dapat dengan bebas bertanya kepada narasumber, serta peneliti bebas untuk mengatur jalannya wawancara (Kurniawati, 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman dalam Bungin (2007) bahwa analisis kualitatif yaitu proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri. Langkah-langkah analisis data meliputi (1) reduksi data; (2) data *display*; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi data. Pada tahap satu, peneliti akan melakukan pengkodean pada data hasil wawancara, lalu dilanjutkan dengan display data dimana peneliti akan

menyajikan data yang sebelumnya telah dikumpulkan dan dianalisis, pada tahap terakhir peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

Sedangkan untuk validasi data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Dilakukan dengan mengecek dan membandingkan informasi yang didapatkan dengan cara yang berbeda seperti wawancara dan observasi (Bungin, 2007).

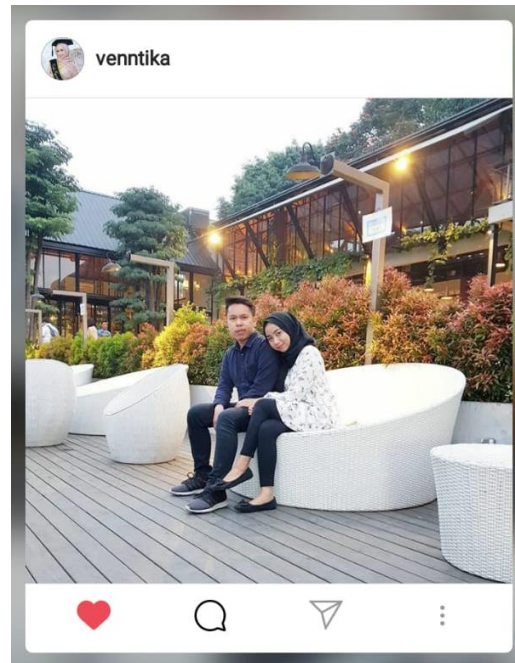
### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Nongkrong sudah menjadi kegiatan yang umum dan mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia, tidak terkecuali mahasiswa. Nongkrong merupakan budaya yang fenomenal, hal ini terbukti dengan sebuah artikel yang dikeluarkan oleh The New York Times yang merupakan surat kabar internasional. Artikel tersebut membahas mengenai fenomena nongkrong yang ada di Indonesia, dalam artikel itu disebutkan bahwa “*Nongkrong is talking, eating dan nothing*” (The New York Times, 2012). Di Indonesia budaya nongkrong telah ada sejak dulu, akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi dan adanya internet, budaya nongkrong telah berubah. Nongkrong yang pada mulanya dilakukan ditempat biasa dengan tujuan untuk sekedar makan dan berbincang-bincang bersama teman. Kini berubah menjadi budaya “Nongkrong Cantik”. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui mengapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014 menampilkan nongkrong cantik di instagram. Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap 6 informan perihal nongkrong cantik yang mereka tampilkan di instagram, selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap 6 akun Instagram miliki informan. Setelah 6 informan selesai diwawancarai, hasil yang didapatkan ada tiga kategorisasi yaitu nongkrong sebagai kelas sosial, nongkrong sebagai eksistensi diri dan nongkrong sebagai budaya generasi millenial.

#### **3.1 Nongkrong sebagai Kelas Sosial**

Nongkrong dalam budaya generasi millenial tidak dapat terlepas dari peran teknologi. Teknologi disini memiliki peran untuk menunjukkan eksistensi diri mereka di dunia maya, salah satunya melalui instagram. Hal ini karena generasi millenial termasuk dalam masyarakat yang berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital yang kemudian disebut digital native. Helsper dan Enyon (dalam Supratman, 2018) menjelaskan digital native adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup mereka. Hal ini kemudian memunculkan istilah baru, yaitu nongkrong cantik. Istilah nongkrong cantik mengarah pada kegiatan nongkrong yang dilakukan anak muda di tempat tertentu dengan tujuan untuk mempertontonkan dan menunjukkan eksistensi dirinya di media

sosial. Nongkrong cantik tersebut akhirnya menjadi budaya anak muda untuk menunjukkan kelas sosial yang mereka tempati. Hal tersebut ditunjukkan melalui data-data penelitian yang peneliti sajikan.



Gambar 1. Menggambarkan bahwa desain interior menjadi unsur penting untuk tempat nongkrong, foto ini diambil di salah satu café di Bandung dan dipublikasikan pada 05 Agustus 2018.

Sumber : Akun Instagram informan Venti @venntika

“... aku lebih prefer kalo tempat nongkrong itu yang instagramable bagus buat foto dan nyaman, jadinya kita lebih betah ditempat tongkrongan itu ...” (Venti, Informan 3).

“ ...biasanya tempat yang kita datengin buat nongkrong itu nanti dicari tempat yang paling *recomended*, terus yang benar-bener *instagramable*, dan biasanya juga kalo ada acara tertentu kaya ulang tahun gitu, kita bakal dateng ke *café* yang lumayan *elite* dan *pricey* gitu deh hahaha . “ (Ulfa, Informan 5)

Senada dengan apa yang diungkapkan informan Venti dan informan Ulfa di atas, tempat *instagramable* yang berarti mengacu kepada *design interior* menjadi faktor yang penting dalam pemilihan tempat nongkrong. Hal ini dikarenakan *design interior* sangat mempengaruhi hasil foto yang nantinya akan diunggah ke instagram. Faktor penting yang kedua adalah fasilitas *wifi* yang disediakan oleh tempat tersebut. Ada dan tidaknya fasilitas *wifi* disuatu tempat akan mempengaruhi minat informan untuk memilih tempat tersebut atau tidak sebagai tempat nongkrong mereka.

“...biasanya kalo nongkrong itu di kafe, yang tempatnya nyaman dan asik, lokasinya terjangkau, ada wifi juga. Soalnya kalo nongkrong mau update-update atau sambil ngerjain sesuatu butuh koneksi haha, jadi kalo ada wifikan enak.” (Dhea, Informan 4).

Hal penting yang ketiga adalah lokasi tempat. Lokasi menjadi faktor penting dalam pemilihan tempat, karena pelaku nongkrong cenderung lebih memilih tempat yang dekat dengan rumah mereka atau berada dipusat kota yang mudah dijangkau dan strategis.

Informan Venti menuturkan bahwa ia lebih sering nongkrong bersama pacar biasanya nongkrong 3-4 kali dalam seminggu dengan durasi nongkrong 2-4 jam, lain halnya dengan informan Zakhila. Informan Zakhila lebih senang nongkrong bersama teman dan memiliki intensitas nongkrong lebih sering yakni 4-5 kali dalam seminggu dengan durasi 2-3 jam. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil observasi terhadap akun Instagram informan Venti @venntika dengan followers 1.632 dalam sebulan informan mengunggah sebanyak 32 baik itu pada feed ataupun pada Instagram stories. Sedangkan informan Zakhila jauh lebih sering, pada akunnya @zakhilaa yang memiliki followers 1.740 informan mengunggah 126 baik itu foto ataupun video keakun instagramnya.

Berdasarkan postingan yang informan tunjukkan dalam *feed* instagramnya, hal itu mengkomunikasikan tentang siapa diri mereka melalui apa yang mereka tunjukkan melalui akunnya. (Nasrullah, 2016a) menjelaskan dalam konteks komunikasi, komunikasi di media siber bergantung pada perangkat teknologi. Komunikasi tersebut dilakukan oleh pengguna teknologi yang diwakili oleh mesin. Perangkat teknologi ini kemudian menggantikan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan secara tatap muka, dengan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi, khususnya melalui instagram. Hal tersebut dapat terwujud dengan adanya internet sebagai jaringan yang menghubungkan antar pengguna melalui media sosial mereka.

Dalam penelitian ini, komunikasi tersebut ditunjukkan oleh pengguna media sosial, dalam hal ini oleh informan dengan cara melakukan foto di cafe tempat mereka nongkrong yang kemudian foto tersebut di unggah melalui akun pribadinya. Foto tersebut tentunya menampilkan visual dari apa yang mereka lakukan di sana. Selanjutnya, mereka menambahkan *caption* pada foto tersebut. Baik foto maupun *caption* yang telah informan tulis pada dasarnya telah mengkomunikasikan informasi yang ingin mereka berikan kepada *followers*. Selanjutnya komunikasi tersebut akan terus berlangsung melalui kolom komentar ataupun dalam *like*. Komentar maupun *like* ini lah bentuk dari respon yang diberikan oleh *followers* sehingga memunculkan komunikasi timbal balik antara pengguna dan *followers*.



Gambar 2. Agra dan dipublikasikan pada 11 April 2018.  
Sumber : Akun Instagram informan Zakhila @zakhilaa

Dari gambar 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa ada kriteria khusus untuk tempat nongkrong. Chaney (2011:41) mengatakan bahwa gaya hidup tergantung pada bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang dan tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukan keseluruhan pengalaman sosial mereka. Pada saat nongkrong, informan memilih tempat sesuai dengan keinginan mereka serta ingin menunjukkan tempat seperti apa yang mereka konsumsi. Minat seseorang mengelompokkan orang tersebut atas pilihan konsumsi dan gaya hidupnya serta mengimplikasikan keputusan membedakan, mengidentifikasi dan menginterpretasikan atas minatnya tersebut (Bourdieu dalam Feather stone, 2008).

Selain tempat nongkrong dapat dilihat sebagai pembentuk kelas sosial, *fashion* yang dipakai subjek juga menunjukkan dari kelas sosial mana dirinya berada. Barnard (2009) menjelaskan aspek pakaian dan fashion dapat digambarkan sebagai penandaan ekonomis, atau sisi kontraktual dan dandan, sebagai kebalikan dari sisi sosial atau kultural. . *Fashion* juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan bahasa secara instan melalui visual yang ditampilkan (Chaturvedi, 2020). Fashion juga menjadi sebuah alat bagi masyarakat untuk menunjang motivasi mereka agar menjadi fokus tontonan di instagram. Guy Debord (dalam Durham & Kellner, 2006) melihat tontonan dapat memanipulasi nilai guna dan kebutuhan manusia sebagai sarana memperbesar keuntungan dan kontrol ideologis. Dengan pemilihan



fashion yang menarik dapat meningkatkan keuntungan mereka untuk menunjukkan eksistensi dirinya.

Dengan menunjukkan eksistensi dirinya sebagai masyarakat tontonan, terlebih dengan menunjukkan fashion yang dikenakan, hal tersebut dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu posisi dalam tatanan sosial dan kultural di masyarakat (Barnard, 2009). Seperti halnya dalam penelitian ini informan ingin mengkomunikasikan dirinya sebagai anggota dari kelas sosial menengah. Eksistensi diri dari kelas sosial menengah tersebut dikomunikasikan melalui pakaian dan tempat tongkrongannya yang ditunjukkan melalui postingan di instagramnya. Pada akhirnya visual yang ditampilkan oleh informan pada *feed* instagramnya menjadi bentuk dari komunikasi antara pengguna dan *followers* yang dilakukan melalui media sosialnya.

Jika dilihat kembali, fashion memiliki nilai guna untuk berpakaian dan menutup bagian tubuh seseorang. Akan tetapi di sisi lain, fashion juga digunakan untuk memperoleh keuntungan berupa kepuasan untuk menunjukkan eksistensi diri di masyarakat, khususnya melalui instagram. Hal ini lah yang menjadi kontrol ideologis seseorang. Seseorang akan memilih fashion sesuai dengan ideologis mereka untuk dapat meningkatkan eksistensi dirinya.

Hal tersebut juga sesuai dengan konsep masyarakat tontonan yang dikembangkan Guy Debord di mana hampir disegala aspek kehidupan dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup. Debord mengatakan *"In a world that is really turned upside down, the true is a moment of the false"*. Dalam masyarakat tontonan, seorang individu tidak dapat secara abstrak membedakan tontonan itu sendiri dengan aktivitas sosial yang sebenarnya karena citra yang ditampilkan bahkan terlihat lebih nyata dari pada realitas yang sebenarnya (Durham & Kellner, 2006).

Pada gambar 1.2 informan Zakhila ingin menunjukan bahwa dirinya nongkrong di Agra, yang merupakan *café elite* yang berada di *rooftop* hotel Alila yang merupakan hotel tertinggi dengan kelas bintang 5 di Solo. Secara tidak langsung informan ingin memperlihatkan kepada *followers*nya di kelas sosial mana dia berada, karena dengan mengunggah foto tersebut di Instagram dapat menjelaskan status nya dalam tatanan kelas sosial.

Kelas sosial dianggap sebagai golongan sosial dalam tatanan masyarakat yang kedudukannya ditentukan melalui proses produksi. Karl Marx (dalam Suseno, 2016) membagi kelas sosial menjadi kelas atas dan kelas bawah, hal tersebut terkait dengan siapa yang menguasai dan siapa yang dikuasai. Kelas atas sendiri memiliki karakteristik mereka

yang menjadi pihak pemilik modal dan hidup melalui laba yang dihasilkan dari produksinya. Sedangkan karakteristik kelas bawah adalah para kaum buruh yang hidup dari upah kerja mereka terhadap kapitalis. Selain itu, Karl Marx (dalam Prananta, 2015) juga menjelaskan tentang kehidupan kelas menengah. Menurutnya, kelas menengah adalah mereka yang cenderung menjadi pembela kaum kapitalis, sehingga masuk dalam golongan kapitalis. Dijelaskan pula oleh Ariel Hariyanto (dalam Prananta, 2015) bahwa karakteristik kelas menengah ini memiliki gaya hidup kosmopolitan yang dibingkai dalam kehidupan industri ataupun perkotaan, sehingga gaya hidupnya ingin terlihat seperti kelas atas.

Gaya hidup dari para informan yang berusaha menunjukkan dirinya masuk dalam kategori kelas menengah adalah pemilihan lokasi foto di instagram yang berada di kafe. Kafe menjadi ruang yang mereka konsumsi untuk menunjukkan posisi kelas mereka. Temap mereka nongkrong tersebut sekaligus digunakan untuk menunjukkan gaya hidupnya yang ingin menyerupai kelas atas. Namun berdasarkan karakteristik yang dipaparkan sebelumnya, mereka hanya akan berhenti pada posisi kelas menengah, sebab untuk berada pada posisi kelas atas maka individu perlu memiliki karakteristik hidup melalui laba dari proses produksi yang dilakukan.

Berdasarkan data tersebut, nongkrong yang dilakukan oleh para informan tidak hanya sekedar nongkrong. Mereka memiliki tujuan untuk mengkonsumsi kegiatan nongkrong tersebut yang akhirnya disebut sebagai nongkrong cantik. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka menikmati kegiatan tersebut. Mereka tidak hanya sekedar membeli minuman, makan, dan ngobrol. Akan tetapi juga melakukan tindakan berupa foto atau *selfie* untuk memamerkan apa yang mereka lakukan. Sehingga pemilihan tempat untuk nongkrong menjadi pertimbangan. Mereka memilih tempat yang memiliki suasana dan tempat yang menarik, sehingga mereka dapat memamerkannya di instagram. Hal ini juga dilakukan untuk memperlihatkan kelas sosial para informan. Seperti yang dijelaskan oleh Gilbert dan Kahl (dalam Primadini & Budiani, 2014) bahwa salah satu penentu kelas sosial adalah pendapatan dan harta benda. Dengan memilih tempat nongkrong dengan fasilitas yang mewah dan harga makanan yang mahal, maka dapat menjadi bahan untuk menunjukkan kelas sosial mereka. Selain itu, semakin bagus, *viral*, dan mahal tempat nongkrong mereka, maka akan semakin tinggi pula kelas sosial yang dapat mereka tunjukkan.

### **3.2 Nongkrong sebagai Eksistensi Diri**

Budaya tontonan menjadi salah satu ciri masyarakat postmodern, dimana masyarakat mengekspresikan diri melalui media dengan cara mempertontonkan dirinya (Chaney dalam Suyanto, 2013). Nongkrong secara tidak langsung dapat menaikkan *prestise* mereka. Pelaku

nongkrong memposting dan mempertontonkan foto dan atau video dengan momen terbaik mereka untuk membuatnya terlihat spesial. Sama halnya dengan apa yang dilakukan informan Dhea. Informan selalu mengunggah kegiatan nongkrongnya ke akun Instagram miliknya, baik itu berupa *snapgram*, *live* ataupun *posting feed*.

“... selalu *update* sih kalo pergi-pergi gitu, tapi seringnya di *stories* aja, soalnya kalo di *feed* harus mikirin *caption* jadi biasanya *latepost*...” (Dhea, Informan 4)

Instagram memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini karena dapat dilihat dari banyak penggunaanya yang mulai merasa sangat penting untuk menampilkan sosok dirinya agar dikenal atau keberadaannya diakui orang lain. Sementara itu dalam ruang lingkup media sosial, mendapat perhatian dan menumbuhkan citra dapat dikategorikan dengan eksistensi diri (Nasrulloh, 2016). Eksistensi sendiri merupakan bentuk dari sebuah keberadaan atau segala sesuatu yang menekankan bahwa kita ada (Lorens, 2005:183). Jika diaplikasikan dalam media sosial Instagram, setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain mengenai eksistensi dirinya karena eksistensi menjadi symbol bergaul dan memiliki koneksi terhadap orang lain.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh eksistensi diri di Instagram, salah satunya dengan cara memposting foto dan atau video kegiatan nongkrong, untuk menunjukkan kemana mereka pergi dan tempat apa yang mereka sukai. Banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai ajang mencari eksistensi diri mereka salah satunya adalah informan Andheka.

“ ...biasanya nongkrong itu sama temen-temen sekalian cari konten buat Instagram aku atau youtubeku, akukan punya channel juga, dan Instagram juga aku sehari upload minimal s:



Gambar 3. postingan feed Instagram informanAndheka  
Sumber : Akun Instagram informan Andheka @andhekamalestha

Intensitas mengunggah foto dan atau video di akun instagram menjadi sarana seseorang untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Semakin tinggi intensitas seseorang mengunggah konten keakun instagramnya maka semakin keberadaannya akan diperhitungkan oleh pengikutnya.

Semua dilakukan semata-mata untuk menunjukan dirinya dan kegiatannya kepada para temannya di Instagram yang biasa disebut *followers*, karena bagi informan mendapatkan respon berupa like yang banyak dari followersnya membuat kesenangan tersendiri baginya.

“....ya senang, kalo posting yang like banyak, buat stories yang liat banyak, kaya gimana yah.. ya pokoknya puas gitu rasanya...” (Dhea, Informan 4).

Ciri masyarakat post modern dijelaskan oleh Chaney (dalam Suyanto, 2013) bahwa masyarakat tersebut cenderung mengekspresikan diri mereka di media sosial dengan mempertontonkan dirinya. Ditambahkan oleh Sutanto (2013) bahwa untuk menampilkan dan menunjukkan citra dirinya, mereka juga bersedia untuk mengeluarkan uang. Hal ini membuat mereka ingin menunjukkan gaya hidupnya, meski harus mengeluarkan uang. Sehingga dapat dilihat, banyaknya like dan stories yang melihat di instagram informan dirasakan memberikan kepuasan bagi mereka. Like menjadi salah satu bentuk untuk mendapatkan apresiasi dari para *followers* karena dianggap konten yang diunggahnya menarik (Lestari & Kusuma, 2019). Hal ini adalah kepuasan bagi informan untuk menunjukkan eksistensi dirinya di instagram. Ketika informan mulai ditonton oleh banyak *followers*, maka mereka akan mendapatkan rasa puas karena merasa menjadi perhatian bagi mereka.



Gambar 4. postingan informan Dhea di Feed Instagram yang dipublikasikan pada 05 Juli 2018.

Sumber : Akun Instagram informandhea @dheaqmarina

Konten yang diunggah oleh pemilik akun instagram ke akun pribadinya dapat meningkatkan eksistensi dirinya. Semakin sering pemilik akun menampilkan identitas diri melalui postingannya, maka dia akan lebih dikenal dan diingat oleh para *followers*. Seperti yang dijelaskan oleh Chaney (dalam Suyanto, 2013) bahwa masyarakat mengekspresikan diri melalui media dengan cara mempertontonkan dirinya. *Feed* di akun instagram menjadi dunia *virtual* yang sesuai untuk dapat menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang eksis. Dengan begitu keberadaan pemilik akun ini akan lebih diperhitungkan oleh *followers*-nya. Selain itu, pemilik akun juga akan mendapatkan keuntungan berupa kepuasan karena menjadi perhatian dari mereka.

Permatasari & Trijayanto (2017) telah melakukan penelitian serupa terkait eksistensi diri di Instagram yang berjudul *Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan tujuan untuk mengetahui terkait #OOTD yang saat ini marak digunakan di Instagram dan dikatakan sebagai simbol dari eksistensi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengunggah foto menggunakan hastag OOTD bertujuan untuk mengikuti trend dan mendapatkan like yang mana semua itu dilakukan semata-mata untuk mendapatkan eksistensi diri di dunia maya.

Eksistensi diri di dunia maya ini memberikan kepuasan tersendiri bagi generasi millennial dalam mempertontonkan dirinya di instagram. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktavia & Sudaryanto (2018) bahwa dengan menunjukkan eksistensi diri di instagram, pengguna mendapatkan respon sosial dari *followers*, menjadi bagian dari masyarakat yang dapat mengikuti *trend* dan tidak ketinggalan zaman, serta dianggap sebagai subjek yang tetap eksis dan diakui keberadaannya oleh orang lain. Harapan tersebut yang memberikan kepuasan bagi generasi millennial dalam menunjukkan eksistensi dirinya. Kepuasan yang mereka ingin capai pada akhirnya untuk mendapatkan respon sosial, dianggap mengikuti *trend*, dan diakui keberadaannya.

Praktik nongkrong yang selanjutnya informan gunakan sebagai bahan postingan untuk eksistensi dirinya dapat dilihat sebagai praktik dari *leisure economy*. Menurut Dewi & Suseno (2020) *leisure economy* mulai populer di Indonesia ketika masyarakat lebih tertarik untuk melakukan konsumsi berupa liburan, menongkrong, maupun *backpacker* daripada konsumsi barang. Hal ini menunjukkan bahwa trend konsumsi masyarakat telah berubah, dari barang materiil menuju non materiil. Praktik menongkrong kemudian menjadi praktik generasi millennial untuk mengkonsumsi ruang publik seperti yang dilakukan oleh informan Dhea dan Venti.

Informan Dhea memperlihatkan di salah satu postingannya pada gambar 2.2 bahwa dia sedang berada di cafe yang menunjukkan tema lokasi yang berunsur China. Disana dia menunjukkan bahwa yang di konsumsi bukan hanya kopi yang di pesannya, akan tetapi ruang yang ditunjukkan dalam visual tersebut, seperti suasana dan hiasan dinding yang ada. Sama halnya dengan Venti yang ditunjukkan dalam gambar 1.1 dimana dia memperlihatkan postingan berupa foto bersama pasangannya di sebuah cafe yang luas. Dalam postingannya tersebut terlihat dia terlihat tidak mengkonsumsi barang berupa makanan dan minuman, akan tetapi lokasi nongkrongnya. Dapat dilihat bahwa dia mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang dari kelas menengah dari tempatnya nongkrong disertai menunjukkan kedekatan dengan pasangannya. Lokasi cafe yang terlihat seperti suasana sore hari, tempat yang luas, kursi putih yang cukup mewah untuk nongkrong, tanaman yang rindang, serta bangunan yang menjadi *background* foto yang cukup mewah menunjukkan dirinya mengkonsumsi ruang publik yang ditawarkan oleh cafe tersebut. Mereka tidak lagi berfokus pada konsumsi barang, akan tetapi lebih ke arah konsumsi ruang dengan tujuan mendapatkan rasa puas menjadi perhatian bagi para *followers*-nya. Pada akhirnya hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi ruang sebagai bentuk penanda kelas menjadi lebih penting daripada konsumsi barang yang mereka lakukan.

### **3.3 Nongkrong sebagai budaya Generasi Millenial**

Gaya hidup generasi millenial saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi, terutama ketika media sosial muncul di tengah masyarakat. Terdapat beragam pembagian generasi millenial berdasarkan beberapa konteks negara dan ilmuwan. Hal tersebut dijelaskan dalam buku *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millenial Indonesia* yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2018. Berdasarkan data yang terdapat dalam buku tersebut, dalam konteks di negara Amerika Serikat melalui penelitian yang dilakukan oleh US Cencus Berau, generasi millenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000. Sedangkan di Indonesia, generasi millenial dapat disebut sebagai generasi phi (Faisal, 2017). Cara pandang dalam membagi generasi ini antara Indonesia dengan negara lain seperti Amerika Serikat sangatlah berbeda. Dalam buku *Generasi Phi Memahami Millenial Pengubah Indonesia*, Faisal (2017) menjelaskan bahwa pembagian kohort generasi di Indonesia berdasarkan fenomena politik yang terjadi. Sedangkan untuk Amerika Serikat berdasarkan perkembangan teknologi, sehingga cara memandang perilaku tiap generasi di setiap negara tentu berbeda meski kini dapat dilihat bahwa generasi millenial adalah generasi yang melek akan teknologi.

Membahas tentang generasi millenial Indonesia yang memiliki keterkaitan dengan teknologi, Faisal (2017) menerangkan generasi yang masa remajanya masuk di abad 21 ini

menghadapi tantangan berupa pengaruh perkembangan *mobile* dan digital. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya berbagai teknologi seperti internet hingga *smartphone* ke Indonesia. Pada akhirnya teknologi-teknologi tersebut memberikan dampak terhadap cara berpikir dan gaya hidup remaja di Indonesia. Bahkan dijelaskan pula bahwa gaya hidup generasi millennial ini dipengaruhi oleh gaya hidup dari luar akibat dari terpaan dan konsumsi teknologi digital. Di samping itu, generasi millennial di Indonesia juga memiliki karakteristik berupa cara pandang mereka cenderung pada *passion* dan kreativitas, pluralis, komunal, *alienated*, dan sensitif terhadap isu yang berkembang di masyarakat.

Satu hal yang penting dari hadirnya teknologi digital adalah lahirnya teknologi *gadget*. Teknologi tersebut kini seakan tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat dan telah menjadi bagian dari mereka (Wahana, 2015). Dengan hadirnya teknologi ini, media sosial, seperti instagram dapat tersebar secara luas dan digunakan oleh banyak masyarakat untuk berbagai keperluan, khususnya oleh generasi millennial tersebut. Dari sinilah kemudian mereka mulai berusaha menunjukkan eksistensi dirinya di dunia virtual dengan beragam cara dan bentuk, salah satunya dengan melakukan nongkrong. Nongkrong yang mereka lakukan tidak hanya sekedar nongkrong saja, melainkan mereka juga memilih tempat dan suasana yang di anggap dapat meningkatkan eksistensi dirinya. Dari hal tersebut, nongkrong menjadi bagian dari budaya generasi millennial yang ditunjukkan melalui media sosial.

Nongkrong bagi generasi millennial memiliki fungsi utama untuk mempertegas eksistensi dirinya, posisinya, perannya, hingga identitas yang dimilikinya dalam suatu komunitas tertentu (Faisal, 2017). Dengan adanya media sosial yang dimediasikan melalui *gadget*, fungsi utama dari nongkrong tersebut dapat lebih dipertegas oleh mereka. Hal ini mereka lakukan dengan memposting kegiatan nongkrongnya, *fashion* seperti apa yang mereka kenakan, dimana mereka nongkrong, dan dengan siapa mereka nongkrong. Semua hal tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk tujuan mereka untuk nongkrong.

Tika Mutia (2017) telah melakukan penelitian serupa yang berjudul *Generasi Millennial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan ditinjau dari Perspektif Komunikasi Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena penggunaan jejaring sosial instagram untuk mengelola kesan yang dilakukan oleh generasi millennial dalam pendekatan teori dramaturgi yang dipopulerkan oleh Erving Goffman. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretif dalam penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa generasi millennial melakukan pengelolaan kesan di jejaring sosial instagram dengan cara merepresentasikan diri melalui gaya atau sikap (*manner*) ataupun penampilan (*appearance*)

yang ditampilkan pada foto dan atau video yang diunggahnya. Pemilihan konten foto dan video tersebut karena melalui konten berbentuk visual, maka kegiatan mereka dapat dilihat dan dipahami secara cepat oleh para *followers*. Selain itu, produksi konten visual dianggap lebih mudah karena setiap *smartphone* saat ini memiliki fasilitas kamera. Melalui fasilitas tersebut, mereka secara instan dapat membuat foto atau video yang langsung di upload pada akun instagramnya.

Hal tersebut sejalan dengan konsep *Computer Mediated Communication* (CMC) dimana komunikasi yang terjalin dilakukan oleh dua atau beberapa orang didalamnya melalui komputer atau teknologi komunikasi baru, seperti *smartphone*, dalam rangka bertukar informasi (Pratiwi, 2014). Instagram sebagai media sosial yang dapat di akses melalui *smartphone* ini selain digunakan untuk menunjukkan postingan, dapat pula digunakan untuk berkomunikasi secara jamak. Komunikasi tersebut difasilitasi salah satunya melalui kolom komentar, ataupun respon singkat dalam bentuk *like*. Dari fasilitas tersebut kemudian akan mendorong adanya kegiatan komunikasi antar pengguna. Komunikasi yang awalnya dilakukan oleh informan dengan bentuk postingan, kemudian ditanggapi oleh *followers* yang memunculkan *feedback* secara langsung meski dalam lokasi yang berbeda.

Selanjutnya, dalam penelitian ini para pengguna instagram yang menjadi informan menunjukkan eksistensi dirinya dengan menampilkan gaya maupun penampilannya di *feed* instagram miliknya. Akan tetapi, guna meningkatkan eksistensi dirinya, mereka tidak hanya sekedar bergaya saja. Mereka juga memilih lokasi sebagai tempat berfoto yang sekiranya memiliki nilai tinggi untuk menjadi bahan postingan. Disinilah dapat dilihat bahwa nongkrong yang mereka lakukan tidak sekedar menampilkan diri saja. Mereka memiliki motivasi untuk menjadi fokus perhatian dan menunjukkan posisi kelas mereka. Hal tersebut pada akhirnya menjadi budaya yang dilakukan oleh masyarakat generasi millennial.

Eksistensi diri dengan memilih tempat untuk nongkrong dan berfoto bagi generasi millennial bertujuan untuk menampilkan posisi kelas mereka. Bagi generasi millennial, posisi kelas di masyarakat yang ditunjukkan melalui postingan di instagram penting sebagai pembeda dengan kelas yang lain. Posisi kelas yang para informan tunjukkan melalui postingan dan lokasi nongkrongnya seakan ingin menunjukkan bahwa mereka termasuk golongan kelas menengah. Menurut Karl Marx (dalam Prananta, 2015) golongan kelas menengah cenderung dimasukkan dalam golongan kapitalis karena menjadi pembela setia kaum kapitalis. Hal tersebut dikarenakan salah satu ciri dari kelas menengah, khususnya di perkotaan adalah sering berkumpul di kafe bermerk, sering pergi ke mall, maupun ruang publik yang terkesan eksklusif di kawasan perkotaan untuk menunjukkan gaya hidupnya. Ariel



Hariyanto (dalam Prananta, 2015) juga menjelaskan kelompok sosial kelas menengah ini dalam masyarakat terdiri dari kaum intelektual, mahasiswa, pemimpin surat kabar, kaum pengusaha dan pedagang pribumi.

Posisi kelas sosial tersebut digunakan oleh informan sebagai salah satu modal untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Mahendra (2017) menjelaskan eksistensi tersebut berupa sebuah respon dari orang di sekeliling kita yang mengakui keberadaan kita. Dengan menunjukkan posisi kelas inilah, para informan berusaha untuk dapat diakui keberadaannya melalui sebuah *like* atau komentar yang ditujukan melalui postingan miliknya. Setelah mendapat pengakuan melalui *like* atau komentar inilah selanjutnya para informan akan merasa dirinya patut untuk diperhatikan.

Kemunculan teknologi dan media sosial tersebut mengubah perilaku daya beli masyarakat, terutama generasi millennial. Berdasarkan hasil pengamatan Hasanuddin & Purwandi (2020) generasi millennial nongkrong di kafe maupun mall tidak dapat terlepas dari penggunaan *gadget*. *Gadget* seakan selalu menempel di tangan mereka, baik ketika berjalan maupun mengobrol, mereka cenderung sambil melihat *gadget*.

Dengan kebiasaan tersebut, budaya *selfie* dan narsis pada akhirnya muncul (Hasanuddin & Purwandi, 2020). Dengan adanya teknologi ini mereka tidak hanya sekedar nongkrong. Mereka juga melakukan *selfie* atau berfoto ria di lokasi-lokasi seperti kafe maupun mall. Hal ini juga membuat lokasi-lokasi tersebut menjadi ramai. Akibatnya tempat yang digunakan oleh generasi millennial untuk nongkrong cenderung dibentuk menjadi tempat yang menarik sebagai tempat berfoto.

“... yang paling penting tempatnya harus bagus dan makanannya enak trus kalo ada tempat baru yang lagi rame gitu, saya pasti kesana. Disana saya makan, ngobrol, mengisi kebosanan dan cari bahan buat *update* untuk pamer. Pngen dilihat orang terutama gebetan dan biar tetap *update* dan mengikuti trend yg ada.” (Firdha, Informan 1)

“Saya biasa di *Cafe coffee* karena tempatnya asik, ada WiFi dan permainan, makanan dan minumannya juga enak. Pelayan ramah dan ada rooftop bagus buat foto dan update. Disana ya untuk ngilangin stres dan *update* biar kaya generasi masa kini. *Always update*, nongkrong dimana, sama siapa biar gaul buat *share* kalo lagi nongkrong, ngikutin anak jaman sekarang biar gaul.” (Dhea, Informan 4)

Senada dengan penjelasan dari Ali dan Lilik (2020), Firdha dan Dhea memilih kegiatan nongkrong, selain untuk mencari makanan yang enak, keduanya juga memilih tempat yang bagus. Pemilihan tempat tersebut bertujuan agar mereka dapat berfoto untuk memamerkan kegiatan nongkrongnya. Keinginan mereka untuk pamer bertujuan juga agar

mereka dilihat mengikuti budaya anak zaman sekarang, biar gaul, dan terlihat mengikuti trend yang ada. Ungkapan mereka tentang hal tersebut mengarah pada anak di generasi millennial. Hal ini karena generasi millennial tidak dapat terlepas teknologi *gadget*. *Update* konten instagram yang mereka lakukan adalah sebagai tanda bahwa mereka tidak dapat terlepas dari penggunaan *gadget* untuk memperoleh eksistensi dirinya di instagram.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan nongkrong yang dilakukan para informan sebagai bentuk dari budaya generasi millennial. Nongkrong menjadi budaya generasi ini karena kegiatan yang mereka lakukan tidak hanya sekedar datang ke lokasi untuk duduk dan bersantai saja. Melainkan kegiatan mereka juga dipengaruhi oleh kehadiran teknologi. Nongkrong yang mereka lakukan juga bertujuan untuk memproduksi konten di instagramnya. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang mereka lakukan tidak dapat terlepas dari kehadiran teknologi. Jika dilihat dari teori *hyperpersonal communication*, instagram menjadi media yang dapat mengarahkan informan untuk lebih menunjukkan keterbukaan dirinya. Keterbukaan diri sebagai akibat dari penggunaan media sosial yang dimanfaatkan untuk mempertontonkan diri informan. Dengan mempertontonkan dirinya ini, mereka dapat merasa bebas untuk berekspresi sesuai dengan ekspektasi yang dimilikinya. Pada akhirnya, mereka dapat menunjukkan eksistensi dirinya dengan leluasa sebagai masyarakat tontonan.

#### **4. PENUTUP**

Nongkrong telah menjadi kegiatan yang banyak dilakukan orang, namun kehadiran teknologi mengubah bentuk dari kegiatan nongkrong itu sendiri. Nongkrong yang dilakukan generasi millennial tidak hanya sebatas datang ke lokasi, bersantai, dan mengonsumsi menu makanannya saja. Namun mereka juga mengonsumsi tempat nongkrong tersebut dengan melakukan foto dan *selfie* di lokasi yang mereka pilih. Hal tersebut mereka lakukan untuk tujuan *upload* konten di instagram demi menunjukkan eksistensi dirinya. Ketika eksistensi diri ditunjukkan melalui instagram, maka mereka dapat memperoleh kepuasan. Pada akhirnya kepuasan ini lah yang mereka konsumsi dari budaya nongkrong yang dilakukan.

Seperti dalam teori *hyperpersonal communication* bahwa eksistensi diri yang dilakukan para informan melalui akun instagramnya adalah bentuk keterbukaan diri mereka yang dimediasi oleh teknologi. Keterbukaan diri bagi informan adalah bagian dari keinginan mereka menjadi bagian dari masyarakat tontonan. Mereka terbuka terhadap dirinya kepada khalayak demi mempresentasikan dirinya sebagai kelas menengah. Hal ini ditunjukkan dari sikap mereka dalam memproduksi konten di feed instagramnya. Mereka bersedia dan secara

suka rela dirinya menjadi tontonan atas kegiatan yang mereka lakukan. Hal ini turut dilakukan oleh mereka untuk mendapatkan *like* maupun komentar di media sosialnya. Dengan mendapatkan hal tersebut, mereka akan merasa dirinya diakui dalam kehidupan sosial yang dihadirkan melalui instagram.

Batasan dalam penelitian ini untuk mengetahui alasan individu melakukan dan mempertontonkan nongkrong cantik di instagram yang akhirnya menjadi gaya hidup dari generasi millennial. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya dapat membahas tentang konstruksi identitas yang ingin ditunjukkan oleh pemilik akun instagram untuk menarik perhatian para *followers*, sebab konstruksi identitas bagi seorang individu penting untuk dibentuk sebagai alasan mereka ingin dikenal oleh orang lain sebagai individu yang seperti apa di dunia maya.

## **PERSANTUNAN**

Syukur alhamdulillah tidak lupa peneliti ucapkan pada Allah SWT yang mana telah memberikan kuasa atas karunia dan hidayahnya sampai detik penelitian ini dapat selesai secara lancar dan tak kurang satu apapun. Terimakasih banyak peneliti ucapkan kepada kedua orang tua yang selalu mendukung saya, kedua kakak saya, ketiga adik saya, teman saya Kurniadi Pamungkas Aji dan Rahmat Agus Nur Hidayat sebagai mentor saya, sahabatku Firdha Rosyadha, Trisya Chusnul Khotimah dan kawan-kawanku sekalian serta kepada Pak Yudha Wirawanda MA khususnya, sebagai dosen pembimbing terbaik yang telah membagikan ilmu dan membimbing saya selama ini, alhamdulillah sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penelitian sangat mengharapkan kritik ataupun saran agar peneliti dapat menjadi lebih baik dikemudian hari. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi peneliti baru dikemudian hari.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Barnard, M. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Boyd, & Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaturvedi. (2020). Implication of Fashion Communication in Fashion Industry.

*International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities (IJIRAH)*, 5(1), 1–2.

Debord, G. (2002). *The Society of The Spectacle*. Canberrz: Hogoblin Press.

Definisi Instagram. (2017). Retrieved April 23, 2017, from <https://www.instagram.com/about/faq>

Dewi, & Suseno. (2020). Pergeseran Pola Konsumsi Leisure dan Non Leisure di Kota Semarang. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(1), 670–679.

Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies*. Oxford: Blackwell Publisher.

Faisal, M. (2017). *Generasi Phi Memahami Millennial Pengubah Indonesia*. Jakarta: Republika Penerbit.

Fauzi, A., Punia, I. nengah, & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1), 1–13.

Flyverbom, M., & Reinecke, J. (2017). The Spectacle and Organization Studies. *Organization Studies*, 38(11), 1–19.

Frayse, O. (2019). Gazing at “Fetishes” 2.0: Using the Spectacle Concept to Understand Consumer Cultures in the Age of Digital Capitalism. *The French Journal of Media Studies*, 7(2), 1–17.

Hasanuddin, A., & Purwandi, L. (2020). *INDONESIA 2020: The Urban Middle-Class Millennials*. Jakarta: PT Alvara Strategi Indonesia.

Irwin, M. (2013). ‘Hanging out with mates’: Friendship quality and its effect on academic endeavours and social behaviours. *Australian Journal of Education*, 57(2), 141–156.

Joinson. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.

Kurniawati. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143.

Lestari, & Kusuma. (2019). Hubungan Romantis Di Media Sosial (Resepsi Pengguna terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 11(1), 28–44.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.

Nasrullah, R. (2016a). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2016b). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Oktavia, & Sudaryanto. (2018). Motif Penggunaan Swafoto Sebagai Bentuk Eksistensi Diri dalam Akun Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Foto Swafoto Dalam Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Eksistensi Diri pada Mahasiswa Universitas

- 17 Agustus 1945 Surabaya). *Representamen*, 4(01).
- Pengguna Internet. (2017). Retrieved June 12, 2017, from [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)
- Perbedaan sosial media dan jejaring sosial. (2014). Retrieved April 29, 2020, from <https://www.merdeka.com/teknologi/perbedaan-sosial-media-dan-jejaring-sosial.html>
- Permatasari, & Trijayanto. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273.
- Pramita. (2016). Nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta. *E-Societas*, 5(6).
- Prananta. (2015). Kelas Menengah Perubah “Sebuah Kontestasi Stratifikasi Dominasi Dalam Kapitalisme dan Konsumerisme”(Dalam Perspektif Teori Sosio Historis Kritis C. Wright Mills). *DIMENSI-Journal of Sociology*, 8(1).
- Prasetyaningrum, P. T. (2015). Analisis Dan Perancangan E-CRM Pada Perbaikan Berbasis Web 2.0. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 18–22.
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer Mediated Communication (CMC) dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 7(1), 29–44.
- Prawesti, Suniya, F., & Dewi, D. K. (2016). Self Esteem dan Self Disclosure Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Blackberry Messenger. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 7(1), 1–8.
- Primadini, & Budiani. (2014). Hubungan antara gaya hidup dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya. *Jurnal of Character*, 3(2), 1–4.
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80–97.
- Silva, C. A. F., & Suzart, W. (2020). Reflexity and Media: The Covid-19 and Local Development in Brazil. *International Journal of Development Research*, 10(08), 39494–39437.
- Stratton, J. (2020). Death and the Spectacle in Television and Social Media. *Television and New Media*, 21(1).
- Sukma Adi Ragil Pu. (2016). Media dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Jokowi Spectacle.” *Jurnal The Messenger*, 7(1), 1–8.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Suseno, F. M. (2016). *Pemikiran Karl Marx dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: PT Gramedia.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Vinson, K. D., & Ross, E. W. (2013). The Society of the Spectacle Revisited: Separation, Schooling, and the Pursuit of Dangerous Citizenship. *International Journal of Society, Culture, & Language*, 1(2), 1–14.
- Wahana. (2015). Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Millennial Dan Budaya Sekolah

- Terhadap Ketahanan Individu (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 21(1), 14–22.
- Walther. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557.
- Walther. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In *The handbook of interpersonal communication* (pp. 443–479).
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.